

A BAIXA ESTATURA DA MODA: O SILÊNCIO DA ACADEMIA E DO MERCADO EM RELAÇÃO AO CORPO *SMALL SIZE*

Tatiane Andrade e Prof. Dr. Francisco Mitraud (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O presente trabalho pesquisou a falta de opções de moda para mulheres de baixa estatura (corpo *small size*) e a falta de reflexão teórica sobre o tema. Trabalhamos com autores ligados à moda, identidade e corpo, como Selma Felerico, Kathryn Woodward e Diana Crane e do Marketing, como Kotler e Keller. Após a revisão bibliográfica sobre a importância da moda e vestuário para a identidade, realizamos dois tipos de pesquisa: a primeira, uma pesquisa quantitativa, que procurou saber qual o sentimento da consumidora que se enquadra nesse biotipo em relação a essa ausência, para realizá-la, previamente constituímos uma página no Instagram a fim de reunir um público representativo; a segunda, uma pesquisa qualitativa, na qual fizemos uma entrevista com uma especialista na área de varejo. As pesquisas com consumidoras demonstraram que há um sentimento de falta de olhar para as mulheres de baixa estatura, e por outro lado oportunidade para o varejo expandir e conquistar mais um público; contudo há um aspecto mercadológico importante: segundo especialistas, a demanda não é grande o suficiente para que possam investir nesse segmento.

Palavras-chave: Moda *small size*. Identidade. Marketing.

ABSTRACT

The present work investigated the lack of fashion options for short women (*small size*) and the lack of theoretical reflection on the subject. We work with authors linked to fashion, identity and body, such as Selma Felerico, Kathryn Woodward and Diana Crane, and from Marketing, such as Kotler and Keller. After reviewing the literature on the importance of fashion and clothing for identity, we carried out two types of research: the first, quantitative research, sought to find out what the consumer's feeling that fits into this biotype is in relation to this absence. To carry it out, we previously created an Instagram page in order to gather a representative audience; the second, qualitative research, we conducted an interview with an expert in the retail area. Consumer surveys have shown that there is a feeling of lack of looking at short women, and on the other hand, an opportunity for retail to expand and gain more audiences; however, there is an important marketing aspect: according to specialists, the demand is not large enough for them to invest in this segment.

Keywords: Small size fashion. Identity. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Herbert Marcuse, um importante e influente filósofo da Escola de Frankfurt, afirmou que “a intenção do cientista é pura: ele é motivado pela ‘pura’ curiosidade; busca o conhecimento pela busca do conhecimento” (2009, p. 1 – grifo do autor). É partindo dessa ideia que surgiu a intenção de realizar essa pesquisa. Vivemos uma era de quebra de paradigmas, de rupturas, em todos os campos. Na publicidade, por exemplo, a exibição de corpos perfeitos, atléticos, sensuais passou a conviver com os discursos de corpos diferentes, cada vez mais presentes na mídia, segundo Kelyny Silva e Rogério Kovaleski. (2016, p. 54). Considerando a publicidade como uma narrativa do consumo, que recorre a imagens para divulgar seus produtos e serviços, ela é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização do corpo na sociedade moderna. Em geral, as peças publicitárias valem-se de mulheres magras e homens fortes, externando felicidade. Entretanto, esse cenário vem se transformando e corpos antes esquecidos começam a protagonizar campanhas publicitárias. O aparecimento de corporeidades distintas das representações hegemônicas na publicidade, de modo geral, tende a pluralizar o regime de visibilidade do corpo e a mediatizar a diferença.

No entanto, não encontramos nem na literatura acadêmica, nem na comunicação publicitária com o mercado qualquer referência a uma moda produzida para pessoas de baixa estatura. Vemos que muitas marcas são instrumentos de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominantes na sociedade atual, porém ao fazer uma breve pesquisa é possível perceber a quase inexistência da preocupação em atender o segmento de mercado de tamanhos pequenos.

É claro que para a lógica do lucro, é muito mais indicado fazer algo que atenda à maioria; porém, as minorias não podem ficar esquecidas, já que elas representam uma demanda. Além de que, pensando pelo ponto de vista da comunicação inclusiva, esse tipo de raciocínio é retrógrado, ainda mais em pleno século XXI. Desta forma, quando uma marca pensa e se volta para uma parcela da sociedade que não é atendida, ela passa a ser reconhecida não só por essa parcela, mas também por toda a sociedade.

Discorrendo sobre o assunto, percebemos a necessidade da abordagem do tema e como esta questão precisamente é pouco explorada, é possível observar também o total desconhecimento de grande parte da sociedade para esse segmento de mercado. Com isso, temos como propósito desse artigo refletir sobre essa ausência, esse corpo que não tem lugar e que não tem voz, pois se ele não está no discurso do mercado, nem nas gôndolas das lojas de departamento, é um corpo a quem não foi dada a oportunidade de falar.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Moda, corpo e identidade

Segundo Selma Felerico (2018, p. 18), “o corpo passou a ter um papel essencial nos processos de aquisição de identidade e de socialização no século XX”. E, nesse sentido, o espelho adquiriu um caráter indicativo, especialmente para as mulheres, de sua adequação a um padrão estético, passamos a ser escravas desses padrões. O imperativo de um corpo escultural passa a confundir-se com a realização de uma pessoa. Dizem Kowalski e Ferreira que

O corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não só por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por construir o objeto privilegiado do seu amor-próprio: a tão propalada autoestima da qual depende a aceitação e a inclusão social (2007, p. 94).

Contemplamos como a imagem externa é importante para qualquer indivíduo, a forma na qual ele se apresenta, se expressa, como ele realmente se sente e ter o olhar da publicidade e da moda é de extrema importância, pois concede voz e visibilidade ao corpo de pequena estatura e ao mesmo tempo gera identificação por parte do indivíduo que não se sente representado, porque viver em uma sociedade que não olha para o seu tipo de corpo afeta suas emoções e felicidade. O que nos faz questionar: será que ao entrar em lojas, essa mulher de pequena estatura se encontra nas peças que lhe são apresentadas?

Sobre o corpo *small size* vemos essa realidade através do silêncio da academia – já que não encontramos pesquisas com esse - e do mercado – já que não existe oferta de produtos para esse público, como nossa pesquisa demonstra - o que nos leva a questionar, com relação a este corpo, até que ponto a falta da abordagem do tema e a questão pouco explorada afeta a identidade e por qual motivo as organizações não investem ou estudam esse segmento de mercado.

Considerar o corpo um texto de cultura, no que se refere à mídia e à comunicação em geral, foi o caminho escolhido, pois o processo de aquisição identitária do indivíduo inscreve-se no próprio corpo, expresso em tatuagens, vestimentas, cortes de cabelo, acessório, gestos, danças entre outros sinais corporais (FELERICO, 2018, p. 18).

Para Selma Felerico, esse processo de aquisição identitária se expressa no próprio corpo e todo tipo de signo que nele habita. Assim, quando a mulher *small size* busca por vestuários para manifestar sua identidade e não os encontra, como sociedade não estaríamos negligenciando um corpo que deveria estar incluso na nossa diversidade? Desta forma, desejamos pesquisar essa lacuna, esse silêncio e pensar se a mulher de pequena estatura se sente representada e se há um direcionamento de peças publicitárias para esse grupo.

De acordo com Kathryn Woodward (2011, p. 68), “A diferença é um elemento central dos sistemas classificatórios por meio dos quais os significados são produzidos”. O indivíduo

constrói sua própria identidade a partir da imagem do outro, que é diferente e essa diferença é construída e expressada socialmente. Quando essa diferença não se manifesta, quando o sujeito não é confrontado, ele não existe. De acordo com Selma Felerico (2018, p 144), “a mulher se tornou refém dessa obsessão estética e tem na figura da modelo, mais que uma representação, a sua própria imagem refletida. O outro que a domina e manipula seus desejos e suas frustrações.” A diversidade na mídia tem sido a resistência na presença de padrões estéticos dominantes na sociedade atual, porém existe a ausência do cuidado em atender o segmento de mercado de tamanhos pequenos.

Há uma dimensão prática e concreta para a mulher baixinha quando não se vê privilegiada pelo mercado da produção. A produção de si mesma. Selma Felerico (2018, p. 38), afirma que “para o indivíduo é essencial administrar seu corpo, como são gerenciados seus outros patrimônios, e dos quais a apresentação estética desse corpo se aproxima cada vez mais”. Se administrar o corpo é de extremo valor, entender como a mulher *small size* tem feito isto há anos, apesar das limitações de encontrar vestuários que foram projetados para ela, tem seu valor. Compreender como a mulher se vê e se sente representada na sociedade de hoje. Como é entrar numa loja e não encontrar peças que caibam no seu corpo? Ou será direcionada pela vendedora para a seção infantil? Ou perceber que o último lançamento da coleção de determinada marca não cabe em seu corpo? Será que a mulher com o corpo *small size*, apesar da grande diversidade nas mídias tradicionais e novas, se sente representada a ponto de se inspirar e ter a liberdade de escolher o que vestir e como se sentir?

Segundo Silva (2011, p. 74) “A identidade é simplesmente aquilo que se é: "sou brasileiro", "sou negro", "sou heterossexual", "sou jovem", "sou homem". A identidade assim concebida parece ser uma positividade ("aquilo que sou"), uma característica independente, um "fato" autônomo. Nessa perspectiva, a identidade só tem como referência a si própria: ela é autocontida e autossuficiente.” E em sua mesma linha de raciocínio ele diz “a diferença é concebida como uma entidade independente. Apenas, neste caso, em oposição à identidade, a diferença é aquilo que o outro é: "ela é italiana", "ela é branca", "ela é homossexual" "ela é velha" "ela é mulher". Da mesma forma que a identidade, a diferença é, nesta perspectiva, concebida como autorreferenciada, como algo que remete a si própria. A diferença, tal como a identidade, simplesmente existe.” Com base nisso podemos compreender que há uma relação entre diferença e identidade, uma dependência.

Em geral, consideramos a diferença como um produto derivado da identidade. Nesta perspectiva, a identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença. Isto reflete a tendência a tomar aquilo que somos como sendo a norma pela qual descrevemos ou avaliamos aquilo que não somos. Por sua vez, na perspectiva que venho tentando desenvolver, identidade e diferença são vistas como mutuamente determinadas. Numa visão mais radical, entretanto, seria possível dizer que, contrariamente à primeira perspectiva, é a diferença que vem em primeiro

lugar. Para isso seria preciso considerar a diferença não simplesmente como resultado de um processo, mas como o processo mesmo pelo qual tanto a identidade quanto a diferença (compreendida, aqui, como resultado) são produzidas. Na origem estaria a diferença compreendida, agora, como ato ou processo de diferenciação. (SILVA, 2011, p. 75).

A identidade e diferença são interdependentes criações do mundo cultural e social. Para Cordeiro (2011, p. 19) “a ideia de identidade como projeto particular, faz com que o valor de exposição do corpo assegure não apenas a difusão, mas também a própria construção da identidade, situação que gera ansiedade por parte dos indivíduos, livres e simultaneamente desprotegidos pela exaustão dos sistemas interpretativos. A construção da identidade apoia-se nas mensagens divulgadas pela mídia.”

A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição - discursiva e linguística - está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas. Não se trata, entretanto, apenas do fato de que a definição da identidade e da diferença seja objeto de disputa entre grupos sociais assimetricamente situados relativamente ao poder. Na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. (SILVA, 2011, p.81).

Para Silva, a identidade e a diferença estão sujeitas aos padrões sociais e o meio no qual estamos inseridos, aquilo com que nos deparamos com frequência, uma força que é imposta.

A identidade está sempre ligada a uma forte separação "nós" e "eles". Essa demarcação de fronteiras, essa separação e distinção, supõem e, ao mesmo tempo, afirmam e reafirmam relações de poder. "Nós" e "eles" não são, neste caso, simples distinções gramaticais. Os pronomes "nós" e "eles" não são, aqui, simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeito fortemente marcadas por relações de poder. Dividir o mundo social entre "nós" e "eles" significa classificar. O processo de classificação é central na vida social. Ele pode ser entendido como um ato de significação pelo qual dividimos e ordenamos o mundo social em grupos, em classes. A identidade e a diferença estão estreitamente relacionadas às formas pelas quais a sociedade produz e utiliza classificações. As classificações são sempre feitas a partir do ponto de vista da identidade. Isto é, as classes nas quais o mundo social é dividido não são simples agrupamentos simétricos. Dividir e classificar significa, neste caso, também hierarquizar. Deter o privilégio ele classificar significa também deter o privilégio ele atribui diferentes valores aos grupos assim classificados. (SILVA, 2011, p.82).

De acordo com Tânia Hoff (2016), que fez uma investigação, com base nas publicações da revista *Veja* de 1968 a 2010, sobre a representação do corpo na mídia e na qual questiona quais são os corpos excluídos, a mídia estabelece a devoção ao corpo, pois são veiculadas informações como dietas a serem feitas, plano de exercícios para entrar em forma, além de medicamentos para emagrecer, que estimulam e também “obrigam” as

mulheres a entrarem no padrão estabelecido pela sociedade há séculos, ou seja, a mídia reforça um padrão já existente e colabora para sua continuidade.

Woodward (2011) afirma que a identidade é formada pela diferença, pois para que exista, ela depende de algo fora dela. A autora também estabelece os conceitos de identidade e diferença, porém potencializa que eles são inseparáveis um do outro, já que são criados pela sociedade e de acordo com a sua cultura. De forma simplificada, identidade é uma característica própria de cada pessoa e a diferença é aquilo que o outro é.

Segundo Svendsen (2004, p. 06) “a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo”. Svendsen traz algumas discussões interessantes. O autor afirma que a crítica à moda é importante, pois para ele o campo da moda precisa ser criticado para que seja levado a sério. A partir disso, o autor desenvolve a ideia descrevendo a história da moda, a necessidade da crítica e sua influência na identidade.

Os consumidores dependem dos críticos para ajudá-los a navegar através do vasto oceano da moda. Hoje essa necessidade é maior que nunca porque em nenhum momento anterior na história tamanha multiplicidade de modas esteve disponível. Os críticos deveriam guiar os leitores, ajudá-los a compreender os méritos e os defeitos dos objetos com que se defrontam e auxiliá-los na apreciação de novas ideias estéticas. O crítico de moda deveria ser capaz de explicar aos leitores por que uma peça de roupa ou uma coleção é julgada um sucesso ou um fracasso, ajudando-os a ver essas coisas e a ganhar uma maior consciência em sua própria relação com a moda. Em certo sentido, deveria ensinar a leitores e consumidores a arte da crítica, permitindo-lhes fazer seus próprios julgamentos bem-informados, passíveis de serem sustentados por razões. Isso ajudaria o leitor a ir além da superfície, se houver alguma coisa ali, e em última análise a compreender a relevância desses artefatos para nossas vidas. E os críticos de moda têm o direito de exigir um esforço dos leitores. Alguns talvez temam que o tipo de crítica que proponho aqui possa sufocar a criatividade e o espírito brincalhão da moda. Creio que esses temores são infundados, pois a crítica no domínio da arte e da literatura certamente não tem esse efeito. (SVENDSEN, 2004, p,119)

Por meio de várias afirmações, o autor levanta a necessidade de que profissionais questionem o impacto da moda na sociedade e como ela influencia cada indivíduo em seu meio de convivência, porque ela vai além do vestir: envolve a representação do indivíduo na sociedade.

Diana Crane (2006) constrói narrativas das relações que mensuram a criação e as transformações no uso da moda a partir das mudanças de costumes da sociedade. A autora destaca a influência da roupa e sua importância na identidade de apresentação do “eu” e como a mídia eletrônica possui um poder de influenciar a forma como cada indivíduo se veste de forma que a mídia não eletrônica não consegue.

Desta forma, para concluir até aqui, a criação e a representação da identidade, e de forma particular para os interesses deste artigo, para a mulher de baixa estatura, passa necessariamente pela moda e pelo vestuário. Vivemos um momento em que a sociedade procura integrar e incluir. Porém, nada vemos, nenhum esforço que pense na mulher de corpo *small size*.

2.2. De que corpo falamos?

Contudo, afinal de contas, de que corpo falamos? O que significa dizer mulher de baixa estatura ou baixinha ou corpo *small size*?

Esse é um tópico extremamente relevante: a falta de padronização por parte das indústrias e marcas, que decorre também de uma falta de posicionamento dos órgãos e instituições que regulam especificações no Brasil. Os tamanhos P, M e G de uma marca não correspondem às mesmas medidas de outra; o que é 38 em uma loja, pode ser 36 em outra. De acordo com o Serviço Nacional da Indústria, em Relatório técnico setorial SENAI (2015, s/p),

Nos últimos anos, sem um padrão antropométrico para a construção das bases de modelagem, as indústrias de confecção adaptam suas peças com o tipo físico do seu público-alvo. Muitas empresas criam o seu próprio padrão de medidas, montando a sua própria tabela e, assim, criando uma discrepância em nível nacional na modelagem e nas medidas.

E isso traz consequências também para o mercado, que perde oportunidades de aumentar suas vendas. Se por um lado a pandemia trouxe um avanço enorme nas compras online para diversos setores, a compra de vestuário continua a representar um certo risco para consumidores, o que faz com 74% dos brasileiros prefiram lojas online. É o que uma pesquisa da consultoria NZN Intelligence revela sobre esse hábito de compra.

Mesmo com a opção de compra online, 74% das pessoas afirmaram que preferem a loja física por poderem provar a peça antes de levar para casa. Entre aqueles que, mesmo após a pandemia, devem optar pela loja digital, 40% atribuem a escolha à preferência, enquanto 26% não se sentem seguros para sair de casa (MERCADO E CONSUMO, 2021, s/p).

Além das diferenças entre marcas, há também as diferenças regionais. Grandes lojas de varejo, que possuem filiais nas principais capitais do Brasil, encontram esse problema. No sul, marcadamente colonizadas por europeus, a população é mais alta, na média, do que as do norte e nordeste.

As tentativas para se estabelecerem padrões de tamanhos e tipos de corpos brasileiros vem de longa data. De acordo com Patrícia Martins, consultora do Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil – SENAI CETIQT, entre os anos de 2005 e 2008, foi realizado um grande levantamento no país: “O levantamento contempla as cinco regiões do país, atingindo

a amostragem de caracterização antropométrica da população brasileira 10.000 brasileiros, incluindo mulheres e homens a partir de 18 anos (MARTINS, s/d). Após a mediação, os dados foram comprovados por meio de testes e somente entre 2012 e 2015 foram coletados dados efetivos, de acordo com a pesquisadora. As medidas foram cruzadas com normas internacionais, como a ISO¹ 3635 de 1981, substituída pela ISO 8559-1:2017 e cruzadas com tabelas de medidas padrão dos Estados Unidos e do Reino Unido, chamadas de SIZEUS e SIZEUK, respectivamente. O objetivo foi criar a tabela SIZEBR, que definiu as medidas masculina e feminina, divididas pelos biótipos da população das cinco regiões do país” (MARTINS, s/d).

Desses estudos surge, em 2015, a Norma de Padronização de Vestuário Feminino², criado

A fim de minimizar esses problemas, o Comitê Brasileiro de Têxteis e do Vestuário (ABNT/CB-17), da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em parceria com o SENAI CETIQT realiza o SizeBR - Estudo Antropométrico Brasileiro, que dará origem à NORMA DE PADRONIZAÇÃO DE VESTUÁRIO FEMININO. Prevista para entrar em vigor em 2015, a norma vai propiciar às MPE implementarem os critérios e requisitos estabelecidos para otimizar o desenvolvimento dos produtos em conformidade ao padrão de corpos brasileiros, a fim de aumentar o alcance ao mercado (SENAI, 2015 – destaque no original).

Contudo, o referido documento não apresenta as tabelas e suas medidas. Os links disponíveis e que remeteriam às medidas-padrão estabelecidas, não funcionam. Encontramos em nossa pesquisa, uma nota da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2021) informando que foi realizada em 14/01/2021 uma *live* promovida pela instituição e com a participação de várias outras do setor têxtil, para apresentar a proposta de padronização³. Na mesma página, encontra-se um acesso para o documento (*live*) no Youtube⁴. Para ter acesso às tabelas, foi necessário realizar um cadastro na ABNT.

O documento, que está disponível para consulta, dispõe que o levantamento considerou apenas mulheres da região sudeste e dos biótipos chamados de corpo retangular e corpo colher (ou corpo ampulheta). O que nos interessa desse documento é que, após anos

¹ ISO é abreviação do termo em inglês “International Organization for Standardization”, que significa Organização Internacional de Normalização. É uma respeitada organização internacional que cria normas de procedimentos que garantem a qualidade de processos e produtos, e cujas normas são seguidas em todo o mundo.

² A norma está disponibilizada no site do SENAI, no link <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/nova-padronizacao-de-tamanho-para-roupasfemininas/54b4ff1bd371b27a00cdbbe6#download>. Acesso 21/09/2021.

³ A nota da ABNT está disponível no link <http://www.abnt.org.br/noticias/7219-vestibilidade-para-mulheres-e-discutida-em-1-live-de-2021>. Acesso em 21/09/2021.

⁴ A Live está disponível em https://www.youtube.com/watch?v=RvFWt_BPTQY. Acesso em 21/09/2021.

de pesquisa e levantamento, a norma – que ainda estava em fase de consulta (até 13/10/2021) e que não foi publicada – considera o seguinte:

Tabela 1: Estatura para biótipos colher (ou ampulheta) e retangular de acordo com a ABNT

Baixa	Média	Alta
1,50m a 1,57 m	1,58 m a 1,65 m	1,66 m a 1,81 m

Fonte: adaptado das tabelas do SITE ABNT consulta pública - <https://www.abntonline.com.br/consultanacional/pdfview/viewer.aspx?Q=D6BB0B757FA095D2A34A12C57C103E8A>. Acesso 21/09/2021.

Assim, para todos os efeitos desta pesquisa, consideramos a mulher de baixa estatura aquelas com altura inferior a 1,57 metro. Chamou nossa atenção o fato de que participou dessa reunião, a senhora Marcela Elisabeth, presidente da Associação Brasil Plus Size, o que demonstra nossas afirmações anteriores: minorias lutam por seus espaços, como é o caso do *plus size*, e, novamente, lá não estavam as mulheres *small size*.

2.3. MARKETING

Tânia Hoff pontua que a inclusão se tornou um dos temas recorrentes na mídia e alguns anunciantes começam a enxergar a diversidade na publicidade como uma oportunidade de mercado.

Discutir diversidade cultural e a diferença/ alteridade na comunicação publicitária nos permite refletir sobre as fronteiras entre o social, o midiático e as práticas de consumo, pois a recorrência de discursos da diferença - associadas às mais diversificadas marcas- evidência como os mercados estão sensíveis ao tema e a materializam por meio das representações de corpos diferentes na comunicação publicitária (HOFF, 2012, p. 63)

Existem peças voltadas para diversidade e trabalhos científicos que se debruçam sobre esse tema. Em breve pesquisa inicial, levantamos, por exemplo, Aliana Aires (2019), que transforma em livro sua tese de doutorado, na qual explora a moda para mulheres obesas, as mulheres *plus size*. Batista e Leite (2011) tratam do tema do negro na publicidade brasileira. Tânia Hoff (2016), reúne uma coleção de textos sobre os corpos diferentes, a saber, negros, idosos, corpos étnicos e o corpo do trabalhador. Contudo, não identificamos nem pesquisas, nem representações na mídia da mulher de baixa estatura. Ela não parece ser uma categoria, não merece destaque, não é representada. Isso, por si só, já nos mostra a relevância do tema. Visto que é necessário que a moda atenda a todos e se adeque ao indivíduo, já que ter acesso ao consumo é um traço da cidadania.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos

consumidores como predominantemente irracionais e as que somente vêm os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos (CANCLINI, 2010, p. 35).

Também é possível contribuir com o mercado publicitário e com a produção de moda ao chamar a atenção para um público hoje esquecido, como no passado ocorreu com o *plus size*, cabelos crespos, entre outras características de tamanha importância. Até pouco tempo, esses públicos que estavam ofuscados por não possuírem representatividade e ofertas de produtos que se adequassem a seu biótipo, eram movidos pela ideia de que eles é quem deveriam se moldar aos padrões impostos. Atualmente é possível perceber diversos benefícios resultantes dessa revolução, como melhora na autoestima para as pessoas que saíram do esquecimento, e para as marcas, a preferência do público e principalmente, lucro.

Segundo Kotler e Keller “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”, mas, por outro lado, o marketing só existe para produzir lucro para a empresa, via atendimento das necessidades, como podemos ver em um sistema simples de marketing na abaixo na tabela.

Tabela 2: esquema de Marketing de Kotler e Keller



Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 07.

Faz parte do planejamento da empresa conhecer o mercado. De acordo com Kotler e Keller, “profissionais de marketing são hábeis em administrar a demanda: procuram influenciar seu nível, sazonalidade e composição para bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. E quando a demanda é muito pequena? Para responder essa importante questão, entrevistamos a especialista em varejo, Profa. Ms. Regiane Konopka que explicou que

O mercado vai muito por demanda, vamos falar de mundo real, é muito legal a gente falar de diversidade, a gente tem que falar de tudo isso hoje, principalmente dentro das estruturas organizacionais. Mas para você criar um mercado, você cria a partir de uma demanda e pode ser que isso aconteça, acho que está muito propício para isso agora, mas ainda não tem essa força, que tem o *plus size*. (2021)

Ainda segundo a especialista, a empresa precisa vender, ter lucro, por mais que esse mercado seja um potencial para que as empresas se mobilizem em mudar, deve haver uma demanda, um movimento social.

É muito pequena a demanda, mas existe! As lojas comentam. Da mesma maneira que as super altas falam que a calça fica super curta, tem as baixinhas que reclamam que a calça fica sobrando muito. Não é nem questão de ficar curta, mas é uma questão de proporção, podemos falar mais sobre o *plus size*, porque seria fácil se fosse apenas uma questão da gente ampliar a grade, não é uma questão de ampliar a grade, não adianta você pegar uma calça 38 e fazer dela uma 54, não adianta, você tem que rever toda as proporções da peça, então para dar um bom serviço para o cliente as marcas tiveram que estudar e elas entenderam que não era só ir lá e fazer uma calça maior, não era esse o caso, tem que estudar todas as proporções. Então, com mulheres de baixa estatura eu já ouvi, não vou te dizer que não, mas eu ainda não vejo isso como um movimento social, como foi o *plus size*. (2021)

Além de que não é apenas uma questão de ampliar a grade, pois as empresas teriam que rever todas as proporções das peças para que todos os tipos de corpos possam ser atendidos. Então por um lado temos a necessidade do cliente, o que não significa oportunidade para empresas, diante da falta de grande demanda.

Pensando em qual solução seria mais adequada para o problema que estamos analisando, podemos destacar duas possíveis oportunidades de mercado com base nos dados levantados. O primeiro seria o produto, pois ele pode ser um diferencial para a marca. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 347) “no coração de uma grande marca está um grande produto. O produto é um elemento essencial na oferta de mercado. Para obter liderança de mercado, as empresas devem oferecer bens e serviços de qualidade superior que ofereçam valor insuperável ao cliente.” Com um produto diferenciado a marca conquista nome e poder no segmento deste mercado, conquistando novos clientes e sendo reconhecida neste mercado.

Essa talvez não seja uma estratégia para uma marca do grande varejo, mas uma oportunidade para empresas menores que queiram trabalhar com nichos.

Um nicho é um grupo de clientes definido de maneira estrita, que procura por um mix distinto de benefícios em um segmento. De modo geral, para identificar nichos, os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos. Enquanto empresas como Hertz, Avis, Alamo e outras se especializam na locação de carros nos aeroportos para quem viaja a negócios ou lazer, a Enterprise mirou o mercado de baixo orçamento e de reposição de seguros alugando principalmente para clientes cujos carros foram destruídos em um acidente ou roubados. Ao criar associações singulares a baixo custo e conveniência em um nicho de mercado esquecido, a Enterprise tem sido altamente rentável. As empresas que praticam marketing de nicho procuram entender tão bem as necessidades de seus clientes que estes concordam em pagar um preço premium. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 249)

Ainda de acordo com esses autores, por meio da concentração em um único segmento, uma empresa vende somente para um segmento específico, entendendo as necessidades do cliente, que por sua vez eles concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir suas necessidades. Logo, há uma oportunidade para empresas voltadas para mulheres *small size*.

3. Metodologia

Para atingir nossos objetivos, realizamos dois tipos de pesquisa: uma quantitativa e outra qualitativa. Porém, como realizar pesquisa quantitativa, com uma população que está dispersa e que pode ter dificuldade e mesmo ser relutante em tratar de um tema delicado, como o de ter um corpo pequeno e fora dos padrões? Segundo Martino (2018, p. 135), “Na observação, você vai até o lugar do acontecimento e começa seu trabalho de exploração visual. A ideia, no caso, é ‘viver’ a situação o mais perto possível para conseguir informações a partir da própria experiência, não a partir do relato de outras pessoas”. Foi com esse pensamento que pensamos na realização de uma pesquisa quantitativa, porém focada numa população que experimenta no seu dia a dia o problema da baixa estatura. Para tanto, constituímos uma página no Instagram, por nome de “Baixa estatura”, a fim de reunir um número representativo de pessoas para a realização da pesquisa quantitativa. Tendo esse perfil como objetivo “Conceder voz e visibilidade ao corpo de pequena estatura” e possibilitar a criação de uma rede de relacionamentos de mulheres que se identificassem com esse contexto, desafiando-as e incentivando-as a postarem relatos de vida e experiências decorrentes de sua condição de mulheres *small size*. A partir da constituição desse público, elaboramos um questionário via Google Forms, no qual obtivemos 74 respostas, às quais são discutidas no próximo tópico.

Nossa pesquisa quantitativa expressa o ponto de vista da consumidora. Porém, era importante conhecer as razões pelas quais o mercado não atende suas necessidades. Então, realizamos então uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevista. Segundo Sakamoto e Silveira (2014, p. 47), esse tipo de pesquisa baseia-se na análise do relato de experiências, permitindo um entendimento aprofundado de alguns poucos relatos particulares, mas que poderiam oferecer dados significativos sobre a trajetória profissional desses indivíduos.

4. PESQUISA

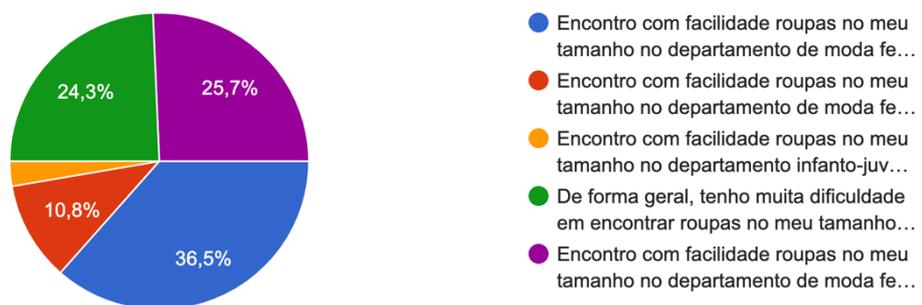
4.1. Quantitativa

Essa pesquisa quantitativa tinha como objetivo representar a opinião das consumidoras. Destacamos, a seguir, aquelas que melhor atendem aos propósitos deste trabalho.

Nossas respostas indicaram que 93,2% das pessoas se identificam como mulheres e 6,8% como homens. 70,3% dos entrevistados têm entre 1,51 e 1,60 de altura. 74,3% se consideram pessoas de baixa estatura, ou seja, estão em sua maioria dentro do que o projeto SIZEBR, já citado, considera como baixa estatura. 64,9% já passaram por alguma circunstância em que sua altura foi motivo de brincadeira ou piada.

Quando perguntados “O que melhor descreve seu sentimento em relação à oferta de roupas em lojas de departamento para você”, 36,5% das pessoas entrevistadas encontram com facilidade roupas do seu tamanho no departamento de moda feminina e de modo geral ficam satisfeitas; 25,7% têm muita dificuldade em encontrar roupas do seu tamanho, que valorizem o seu biótipo e estilo de vestir; 24,3% encontram com facilidade roupas do seu tamanho no departamento de moda feminina, porém são modelos que não se encaixam no seu biótipo ou no estilo que gostam e 10,8% encontram com facilidade roupas do seu tamanho no departamento de moda feminina e de modo geral ficam satisfeitas. Se somarmos as respostas das respondentes que dizem não encontrar roupas, com as que dizem que o encontram, mas que não satisfazem seu biótipo, teremos um total exato de 50% de respostas que indicam insatisfação.

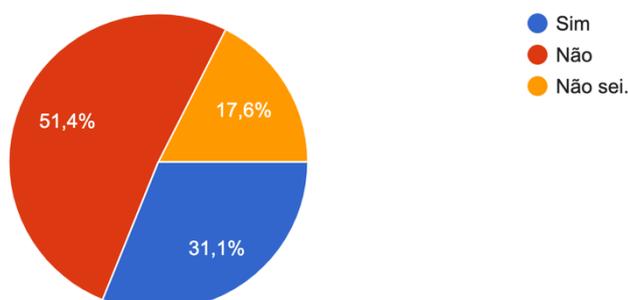
Assinale a alternativa que melhor descreve seu sentimento em relação a oferta de roupas em lojas de departamento para você:
74 respostas



51,4% dos entrevistados não acreditam que possuem maior dificuldade para expressar sua personalidade através das roupas por não encontrarem os tamanhos *small size*; 31,1% acreditam que possuem maior dificuldade para expressar sua personalidade através das roupas por não encontrarem os tamanhos *small size* e 17,6% não sabem.

Você acredita que possui maior dificuldade para expressar sua personalidade através das roupas por não encontrar os tamanhos small size?

74 respostas

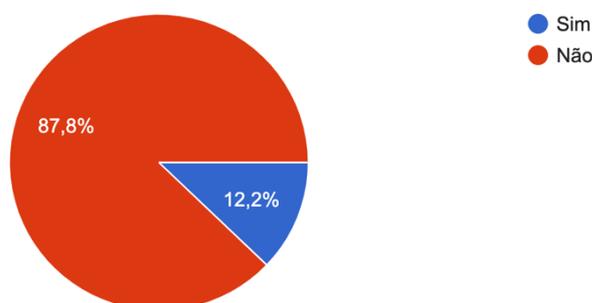


Quando cruzamos esse dado com o citado no parágrafo anterior, a maioria das mulheres baixinhas (51,4%) não se sentem representadas pela moda, porém, não se sentem fragilizadas por isso. Expressar a personalidade é expressar quem você é, e, as mulheres baixinhas, segundo nossa pesquisa, não se sentem inferiores por serem mulheres de baixa estatura. Não encontram roupas adequadas, mas nem por isso deixam de expressar quem são.

Quando perguntadas "Você acredita que a moda pensa em mulheres de baixa estatura?", 12,2% responderam que sim e 87,8% responderam que não.

Você acredita que a moda pensa em mulheres de baixa estatura?

74 respostas



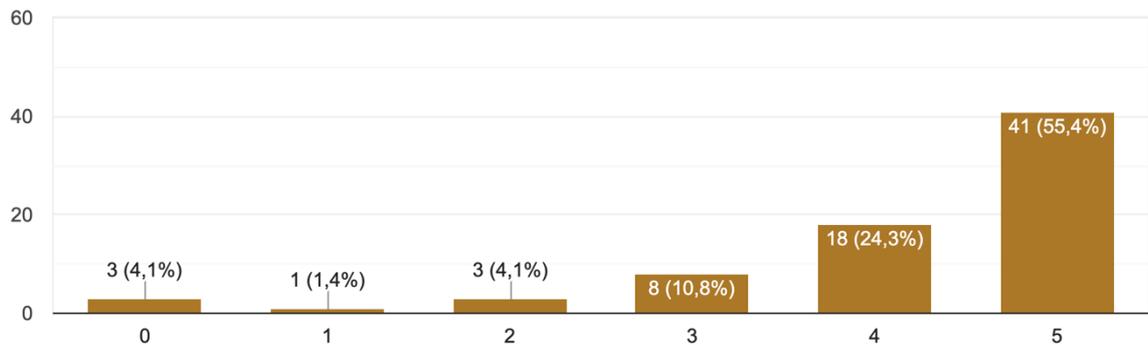
87,8% dizem que a moda não pensa no *small size*, logo, há uma grande oportunidade de marketing para as marcas. Já que essa necessidade não está sendo satisfeita.

55,4% concordam com a afirmação "Vemos que muitas marcas são instrumentos de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominantes nas sociedades atuais, porém não encontramos comunicação publicitária que faça qualquer

referência a uma moda produzida para pessoas de baixa estatura Isso acaba reforçando um padrão em relação à altura das mulheres”.

3) Vemos que muitas marcas são instrumentos de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominan...ando um padrão em relação à altura das mulheres.

74 respostas



Mulheres baixinhas percebem que outros tipos de corpos, considerados corpos-não-padrão, já são percebidos e inseridos num pensamento mercadológico, enquanto os tipos *small size*, não. Ou seja, do ponto de vista do marketing, são consumidoras que não estão vendo suas necessidades sendo atendidas.

Várias outras perguntas foram feitas em relação a representação da mulher de baixa estatura na mídia, as respostas na sua grande maioria são que a mídia raramente retrata a mulher baixinha de forma elegante e com estilo, 94,6% não se lembram de alguma peça publicitária em que mulheres baixinhas foram retratadas de forma elegante ou bem-vestidas. 97,3% concordam que muitas marcas são instrumentos de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominantes nas sociedades atuais, porém não encontram comunicação publicitária que faça qualquer referência a uma moda produzida para pessoas de baixa estatura. Isso acaba reforçando um padrão em relação à altura das mulheres. Nem marcas, nem a mídia, nem a publicidade se preocupam em retratar de forma positiva mulheres baixinhas, o que contribui de forma negativa com a autoestima delas.

4.2. Qualitativa

Entrevistamos uma especialista em moda e varejo. Regiane Konopka, com mais de 20 anos de experiência no mercado de varejo de moda feminina. Ela foi diretora da Zara e da Renner, em produtos femininos e atualmente tem uma consultoria que trabalha com mídias

e grandes empresas, como Riachuelo, OQvestir e Parisien. Além disso, é mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Abaixo, destacamos os principais pontos relevantes obtidos na entrevista para essa pesquisa.

Quando perguntada “A moda em si, pode não parecer, mas é um tema um tanto quanto polêmico, muitas pessoas consideram algo fútil ou não dão a devida importância. Para você que trabalha com isso, o que ela significa e o quão importante ela é para a sociedade como um todo?” A especialista nos respondeu:

Estou feliz em discordar. Eu vejo a moda de uma maneira bem mais otimista. Ela é uma indústria importantíssima na geração de emprego, sobretudo para mulheres, é uma área onde se empregam muitas mulheres, acho muito importante este ponto. O ideal não é demonizar essa indústria, lógico que tem muitos problemas na indústria da moda, é uma indústria muito poluente, tem muita coisa para se melhorar, principalmente no que se refere ASG, Ambiental, Social e Governança, tem muito trabalho para se fazer, mas acho que o correto é exigir de *big brands*, principalmente, que façam seu trabalho e puxem essas boas práticas de governança, para que olhem o social e toda questão ambiental. Então, temos sim que melhorar, mas somos uma indústria que colabora muito com a economia, não podemos deixar de olhar para isso jamais.

Quando questionamos se ela acredita que a indústria da moda está ligada com a construção da?

Olhando para o aspecto um pouco mais apaixonado da coisa, a moda é uma indústria que está diretamente ligada à construção de identidade, acho algo muito importante também, ao mesmo tempo que a moda é diferenciação, a moda tem sentimentos. Então, tem essa questão identitária, que é uma questão muito importante, eu me orgulho muito de trabalhar com a moda. Tem muita coisa que precisa ser corrigida, mas tem muita coisa boa também, acho que existem mais coisas boas. Acredito que é uma indústria que está em evolução agora, estão se conscientizando dos problemas e trabalhando forte no sentido de corrigir essa problemática toda, eu sou otimista.

Até pouco tempo atrás, a moda *plus size* não existia, como uma categoria. Como está essa situação hoje em dia?

Está evoluindo muito, tive a sorte de participar de um projeto de *plus size*, inclusive, quando eu trabalhava na Renner, eu fui uma das pessoas que ajudou a lançar a Ashua, que é uma marca de *plus size* e está arrebatando no mercado. O mercado está evoluindo muito, acho que a mulher gorda se fez ouvir e as empresas logicamente enxergaram nisso também uma oportunidade de mercado, creio que se estudou e aprendeu. A gente tentou entender essa mulher e o que ela queria, há ótimos exemplos de marcas que estão atendendo muito bem essa mulher.

Por que uma grande loja de varejo decide abrir espaço para outros tipos de moda/corpos?

Existe uma coisa que é o *zeitgeist*, o espírito do tempo, que está trazendo todas as questões de diversidade, questão de inclusão, e um mundo que está com uma mudança exponencial, então eu acho que é isso por um lado, mas por outro lado, vamos ser realistas, eu acho que a moda entendeu isso como um nicho de mercado, houve uma pressão da sociedade para ir em direção ao *plus size*, a mulher gorda se posicionando e falando: "eu quero esse

produto, eu não quero essas roupas horrorosas", porque era uma coisa horrível a moda para o gordo e hoje essa mulher gorda entendeu que ela quer ser moderna, se sentir bem, que ela é uma mulher como outra qualquer, a única diferença é que ela tem um tamanho maior do que as outras. Então, eu acho que o mercado conseguiu compreender que isso era uma necessidade e que também era um nicho de mercado absurdo que não estava sendo aproveitado, sejamos realistas.

Um movimento faz parte da pressão da sociedade, a sociedade é a dona dessa luta, isso acaba virando um movimento muito forte e as empresas começam a mudar, é um processo, uma evolução que vem acontecendo mais fortemente nos últimos anos.

É preciso que a mulher baixinha demande mais por uma moda para seu corpo?

Então, com mulheres de baixa estatura eu já ouvi, não vou te dizer que não, mas eu ainda não vejo isso como um movimento social, como foi o *plus size*. O *plus size* é um movimento social, a diversidade é muito forte, com as mulheres de baixa estatura, tem alguns comentários nas lojas, mas não está nem perto da proporção que existe hoje com o *plus size*.

Caso não haja uma preocupação com esse público, a que você atribui isso?

Estou te dando uma visão da indústria, aqui não estou dizendo que eu acho certo ou errado, estou falando como a indústria funciona, por essa questão toda que eu te comentei de não ser simplesmente ampliar ou reduzir, porque é muito fácil você ampliar ou reduzir. E ainda existem questões para além das grades do próprio marketing. Se eu nunca tiver o tamanho grande na loja, por exemplo, eu nunca vou vender tamanho grande. Então, para você criar uma consistência para o cliente saber que você tem, é um investimento que a marca tem que fazer. Se eu te falar hoje como profissional, sabe quais são as grades que sobram no final da coleção? As pontas! Os números são muito grandes e muito pequenos, por mais que a gente faça um estudo de curva de grade, a venda forte do público feminino é 38, 40, 42. Se eu fosse comprar uma grade de calça jeans hoje, eu compraria uma 34 duas 36, quatro 38, seis 40, quatro 42, duas 44 e uma 46, estou te falando da proporção, de como funciona, pois, temos que fazer produto para vender, não podemos fazer produto para ficar exposto numa arara e normalmente o que sobra são as pontas.

Porque também tem a questão de como eu vou atender meu público. Meu público sabe que existe esse produto nessa loja ou não sabe que tem o produto na loja? Tem que ter um investimento, uma consistência, porque senão o cliente não chega na loja para poder comprar esse produto, existe essa questão de investimento mesmo.

Então, é possível ter?

Não acho que é impossível, porque por exemplo, eu sou cliente da Apple, eu não sabia que eu queria ter um Iphone até a Apple lançar um Iphone. Henry Ford fala, "Se eu tivesse perguntado às pessoas o que elas queriam, elas teriam dito cavalos mais rápidos." Então, acho que as marcas podem inovar. Normalmente, esses movimentos vêm das demandas da sociedade que vão se ampliando, vêm de uma marca pequena que começa a fazer sucesso e acessam o radar do mercado.

Segundo Svendsen, "a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros". Porém já ouvi relatos de pessoas que não encontram roupas do seu tamanho, sejam elas *plus size* ou de baixa estatura. Partindo dessas informações, questionamos como

ela acredita que isso pode refletir na identidade das mulheres e no modo como são vistas pelos outros?

Acho que sem dúvida nenhuma característica, tanto da mulher *plus size* quanto da *small size*, não deveria ser uma limitação, mas eu acho que no momento é muito favorável para isso agora, porque essa questão da diversidade está muito no radar das marcas, então está tudo muito antenado hoje para isso que está acontecendo, acredito que é algo de evolução, da mesma maneira que não tinha *plus size* há 5 anos atrás e agora o *plus size* é um nicho, eu acho que o mesmo da mulher de baixa estatura pode vir a ser, podem acontecer movimentos no mercado, mas vai ter que haver uma movimentação um pouco mais forte para que a demanda seja um pouco mais clara e marcas comecem a apostar nesse nicho, acho que é totalmente viável. Mas vale a pena reforçar que não é tão simples, tem que reestudar todas as proporções do corpo. A gente nota muito isso no infantil, no infantil você tem um gap, quando a menina sai de criança para pré-adolescente, entre 11 e 12 anos, essa é uma idade em que nada veste no corpo dela, porque ela não quer mais usar roupas de criança, mas as roupas de adultos ainda não ficam boas e isso se tornou um nicho na indústria, a indústria dos *teens*, dos pré-adolescentes. Então, uma *bigbrand* pode ir para um nicho, mas ela acaba tendo uma tendência de atender um pouco mais de gente. Acho um potencial incrível para o mercado esses nichos que existem, tem gente que faz roupas só para pré-adolescentes, e negócio somente para roupas de 10 a 12 anos e que tem demanda, observando isso a gente percebe que pode ser uma boa oportunidade investir no *small size*.

Segundo Konopka, existem mulheres que buscam por vestuário para o corpo *small size*, mas não há demanda suficiente para o mercado olhar para esse público. A especialista afirma que para existir uma moda voltada para mulheres de baixa estatura precisam ser revistas todas as proposições dos vestuários, não apenas questão de aumentar a grade. Para grandes marcas do varejo, a moda voltada para mulheres de baixa estatura ainda não tem força o suficiente, pois não há demanda, mas há uma oportunidade para empreendedores de nicho no mercado *small size*. “Um movimento faz parte da pressão da sociedade, a sociedade é a dona dessa luta, isso acaba virando um movimento muito forte e as empresas começam a mudar, é um processo, uma evolução que vem acontecendo mais fortemente nos últimos anos.”

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa era refletir sobre a falta de atendimento do mercado de moda apropriada para o corpo *small size*, o que chamamos de um corpo que não tem lugar e que não tem voz, já que não tem produto no mercado voltado para esse público e a mídia pouco fala dele.

Nossa pesquisa demonstrou que as consumidoras que se enquadram nessa categoria, sentem que não são representadas nem perante a mídia nem no mercado, mas por outro lado

são mulheres que não são inferiorizadas por isso, apenas não são representadas no mercado e que apesar de se reconhecerem como mulheres baixinhas, essa falta de produtos não impede que expressem sua própria personalidade. Em nossa visão, isso demonstra que não se sentem reconhecidas, porém não se ressentem de sua própria condição. Vemos nisso uma oportunidade de atendimento. Sob outra perspectiva, a especialista deixa claro que as marcas só oferecem se são demandadas suficientemente para sustentar custos de produção e remodelagem de proporções dos vestuários para atender mulheres de baixa estatura, mas afirma que é notório que a moda *small size* é uma ótima oportunidade para empresas menores que queiram trabalhar com nichos. A necessidade existe, a consumidora existe, logo, o que é importante é elas se manifestarem.

Desejamos que essa pesquisa seja o início de um trabalho que possa criar conscientização, já que o mercado e a academia devem andar juntos, pois a sociedade progride à medida que obtém conhecimento.

6. REFERÊNCIAS

AIRES, ALIANA. **De gorda a plus size**: A moda do tamanho grande. São Paulo: Estação das letras e cores, 2019.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP :Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010

CORDEIRO, Marta. **O valor do corpo na construção da identidade**. Revista de Estudos em Comunicação. Curitiba, v. 12, n. 27, p. 19-26, jan./abr. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/321280524_O_valor_do_corpo_na_construcao_da_identidade>. Acesso em 21 de outubro de 2021.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FELERICO, SELMA. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**: As narrativas do corpo na revista Brasileira. Curitiba: Editora Appris, 2018.

HOFF, Tânia. **Corpos discursivos**. Dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

HOFF, Tânia. Produção de sentido e publicização do Discurso da Diferença na esfera do consumo. In: TOCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (orgs). **Estéticas midiáticas e Narrativas do consumo**. Porto ALEGRE: Sulina, 2012.

KOWALSKI, M.; FERREIRA, M. B. R. Estética, corpo e cultura. **Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, Campinas, v. 5, n. 2, p. 89-112, jul./dez. 2007. Disponível em <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637881/5572>>. Acesso em 18 de outubro de 2021.

KONOPKA, Regiane. Entrevista concedida à autora. [agosto. 2021]. São Paulo, 2021. arquivo.mp3 (60 min.). A entrevista na íntegra encontra-se em poder da autora.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin I. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCUSE, Herbert. **A responsabilidade da ciência**. Sci. Stud. São Paulo, v. 7, n. 1, p. 159-164, Mar. 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-31662009000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 03 de fevereiro de 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em comunicação**. Projetos, ideias, práticas. São Paulo: Vozes Limitadas, 2018.

MARTINS, Patrícia. **Pesquisa de caracterização antropométrica da população brasileira** (s/d). Disponível em <<https://senaicetiqt.com/wp-content/uploads/2019/05/Pesquisa-de-caracteriza%C3%A7%C3%A3o-antropom%C3%A9trica.pdf>>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

MERCADO E CONSUMO. **Pesquisa mostra que consumidor ainda prefere loja física para comprar roupa**, 2021. Disponível em <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/01/22/pesquisa-mostra-que-consumidor-ainda-prefere-loja-fisica-para-comprar-roupa/>>. acesso 21 de setembro de 2021.

SAKAMOTO, Cleusa; SILVEIRA, Isabel. **Como fazer projetos de Iniciação Científica**. Editora: Paulus, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

SENAI. SENAI mede corpo do brasileiro para estabelecer medidas padrão de roupas. Agência de Notícias da Indústria, 2013. Disponível em <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/senai-mede-corpo-do-brasileiro-para-estabelecer-medidas-padrao-de-roupas/>>. Acesso em 18 de Outubro, 2021.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: Estereótipos de beleza e o corpo diferente. In HOFF, Tânia. **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016.

SILVA, Thomas Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2011.

WOOWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2011.

Contatos: tatianegomesandrade@gmail.com e franciscosilva.mitraud@mackenzie.br